

Producteur pub : l'art de faire oublier que le rêve, c'est d'abord de la finance



Vous entendez les premières notes de l'*Hymne à la joie* et vous pensez à quoi ? À Beethoven ? À l'Europe ? Non. Vous pensez à une voiture. Vous entendez un air de Vivaldi et vous voyez un parfum. Vous entendez trois notes de piano et vous avez envie d'une bière.

C'est ça, la pub. Le plus grand tour de magie du monde moderne. Prendre ce qui appartient à tout le monde — la musique, les émotions, les visages, la beauté — et l'associer pour toujours à un produit. Transformer le public en chien de Pavlov. Tout le monde le sait. Sauf le public.

Et derrière ce tour de magie, il y a quelqu'un. Pas le magicien — le type qui construit la boîte à double fond, qui installe les miroirs, qui fait les comptes et qui s'assure que le lapin est bien vivant avant le lever de rideau. Le producteur pub.

Ce n'est pas du cinéma en plus court

Si vous venez du cinéma ou de la fiction, vous savez faire un devis, gérer un plateau, négocier avec un chef op. Vous vous dites que produire un film de pub, ça doit être la même chose en plus simple. Trente secondes au lieu de quatre-vingt-dix minutes. Qu'est-ce qui peut mal tourner ?

Tout.

En cinéma, vous servez un réalisateur et un producteur. Deux interlocuteurs, un film. En pub, vous servez un réalisateur, un producteur exécutif, une agence de publicité, un directeur de création, un TV producer, un cost controller, un annonceur, un directeur marketing. Et ils ne veulent pas tous la même chose. L'agence veut du créatif. L'annonceur veut du résultat. Le réalisateur veut de la beauté. Le cost controller veut des économies. Et vous, au milieu, vous devez satisfaire tout le monde avec un budget qui ne bouge pas.

Derrière la petite mamie, il y a un ogre avec cinquante usines

C'est la grande illusion de la pub. Ce film si doux, si humain, si émouvant — celui avec la grand-mère qui prépare un gâteau, celui avec les enfants qui courent dans un champ de blé, celui avec la fille blonde qui sent si bon — derrière tout ça, il y a de l'économie. De la finance. Des parts de marché. Des 38 flacons de parfum qui se vendent chaque seconde dans le monde.

Et le travail du producteur pub, c'est de faire oublier tout ça. Faire oublier l'ogre. Faire oublier les usines. Faire en sorte que le spectateur ne voie que le rêve. Que la petite mamie reste une petite mamie. Que la fille blonde reste une fille blonde. Que la bière reste un moment entre amis et pas un produit industriel brassé à des millions d'hectolitres.

C'est un savoir-faire recherché et rare. Ce n'est pas de l'art pour l'art. Ce n'est pas de la technique pure. C'est l'endroit exact où l'imaginaire rencontre le compte de résultats.

Le client est Don Quichotte, le producteur est Sancho Panza

En cinéma, le producteur est le patron. En pub, c'est l'inverse. Le client — l'annonceur, l'agence — c'est Don Quichotte. Il a la vision, les moulins à vent, les rêves de grandeur. Il veut que son yaourt change le monde. Que sa voiture rende les gens heureux. Que son parfum raconte une histoire d'amour éternelle.

Et le producteur pub, c'est Sancho Panza. Fidèle, malin, les pieds dans la boue. Il ne casse pas le rêve — il le rend possible. Il trouve le réalisateur qui saura transformer le brief en images. Il négocie les droits musicaux pour que Chopin se marie bien avec le cognac. Il gère les caprices, les délais, les budgets, les egos. Et à la fin, quand le film passe à l'antenne et que tout le monde applaudit, personne ne pense à Sancho. Et c'est très bien comme ça.



La compétition, ou l'art de gagner avant de tourner

En cinéma, on vous confie un film. En pub, vous devez le gagner. L'appel d'offres, le brief, le pitch. Vous êtes en compétition avec quatre autres boîtes de prod. Chacune propose un réalisateur, une note d'intention, un devis. Et vous ne savez pas ce que les autres mettent sur la table.

Alors il faut être bon. Pas seulement bon techniquement — bon stratégiquement. Savoir associer le bon réalisateur au bon produit. Comprendre ce que l'agence attend vraiment, pas juste ce qu'elle a écrit dans le brief. Proposer un devis qui soit juste sans être timoré, ambitieux sans être irréaliste. Séduire et rassurer en même temps.

C'est un exercice que le cinéma ne vous apprend pas. Parce qu'en cinéma, on parle d'art. En pub, on parle de marché. Et le producteur pub doit parler les deux

langues.

Et puis le monde a changé

Il y a dix ans, la pub c'était un film de 30 secondes diffusé à la télé avant le journal de 20 heures. Aujourd'hui, c'est un écosystème. Des formats verticaux pour Instagram, des collaborations avec des influenceurs, des contenus pensés pour TikTok, des grilles tarifaires qui varient selon l'engagement et la niche. Le film de pub existe toujours, mais il coexiste avec dix autres formats que le producteur doit comprendre, chiffrer et produire.

Le métier n'a pas disparu. Il a muté. Et ceux qui ne suivent pas l'évolution se retrouvent à produire des films que plus personne ne regarde.

Les trente secondes les plus chères du monde

Un dernier mot. Le ratio coût par seconde d'un film de pub est vertigineux comparé au cinéma. Un long métrage à dix millions d'euros, ça fait environ 1 800 euros la seconde de film fini. Un spot de 30 secondes à 300 000 euros, c'est 10 000 euros la seconde. Et on n'a pas encore parlé des droits — musique, artistes-interprètes, droits de diffusion — qui peuvent doubler le budget après le tournage.

Chaque plan coûte une fortune. Chaque choix a un impact démesuré. Une mauvaise décision de casting, un réalisateur mal choisi, un décor qui ne colle pas au brief — et c'est toute la compétition qui est perdue, tout l'investissement qui part en fumée.

Pas de place pour l'approximation. Pas de place pour l'amateurisme. C'est un métier.

*C'est exactement ce que Patrick Puzenat transmet dans notre formation **Acquérir la stature d'un producteur pub, sûr et créatif**. Cinq jours. Un case study de bout en bout, du brief à la présentation finale. 35 ans d'expérience condensés par quelqu'un qui a tout vu, tout produit, tout négocié. Prochaine session du 1er au 5 juin 2026.*

Une bible de série, c'est d'abord un objet qu'on a envie de prendre dans ses mains



Vous avez passé six mois à écrire votre bible de série. Peut-être un an. Vous l'avez retravaillée, relue, fait relire. Vous y avez mis tout ce que vous aviez. Et un matin, vous l'envoyez. Elle arrive sur le bureau d'un producteur, entre vingt autres. Vingt enveloppes. Vingt projets. Vingt auteurs qui y croient autant que vous.

Qu'est-ce qui fait qu'il ouvre la vôtre ?

Un paquet de feuilles cornées dans une enveloppe déchirée

On va commencer par quelque chose que personne ne dit jamais dans les guides d'écriture, les manuels de scénario et les formations en ligne. On va parler de l'enveloppe.

Parce que parfois — et j'exagère à peine — on reçoit un paquet de feuilles cornées dans une enveloppe déchirée. Des pages imprimées en mode brouillon, mal

agrafées, avec un titre en Times New Roman corps 12 et rien d'autre. Pas de couverture, pas de mise en page, pas le moindre signe que l'auteur a pensé à la personne qui allait ouvrir ce pli.

Tout le monde ne sort pas d'une école de design, et personne ne vous demande un objet de luxe. Mais une bible, c'est un objet. Un objet qu'on prend dans ses mains, qu'on feuillette, qu'on pose sur une table basse ou qu'on glisse dans un sac pour le lire dans le train. Et cet objet doit dire, avant même qu'on lise la première ligne : quelqu'un a pris soin de ça. Quelqu'un a pensé à moi.

Ça fait vieux jeu ? Peut-être. Mais ça compte. Ça compte énormément.

Vous ne savez absolument pas sur quoi l'autre va lire votre travail

Là, je vais aller à contre-courant de tout ce qu'on vous dit ailleurs. Tout le monde vous recommande d'envoyer un PDF. C'est propre, c'est pratique, c'est moderne. Le problème, c'est que vous ne savez absolument pas sur quoi l'autre va lire votre travail.

Son téléphone, coincé entre deux stations de métro. Sa tablette, celle que ses enfants utilisent pour regarder des dessins animés. Son ordinateur portable, avec trente onglets ouverts et une réunion Teams dans cinq minutes. La télé du salon, pourquoi pas. Vous ne contrôlez rien. Votre mise en page soignée devient un chaos de zoom et de scroll. Vos belles doubles pages deviennent une colonne étroite illisible.

Un document imprimé, relié, envoyé par la poste — vous contrôlez tout. Le format, le papier, la typo, les marges, les respirations. Vous décidez de l'expérience de lecture. Et surtout, votre bible ne disparaît pas dans une boîte mail entre trois factures et un spam. Elle est là, sur le bureau. Physiquement. Elle existe.

Vous n'êtes plus à votre bureau

Maintenant, parlons de ce qui est à l'intérieur.

Une bible de série, ce n'est pas un dossier technique. Ce n'est pas un business plan narratif. Ce n'est pas un document qu'on lit avec l'œil d'un financier en cochant des cases : concept, check. Personnages, check. Arène, check. Format, check.

Une bible de série, ça doit vous emmener ailleurs.

Vous êtes assis à votre bureau, il est seize heures, vous avez lu trois projets depuis ce matin, deux étaient corrects et un était mauvais, vous êtes fatigué, votre café est froid. Vous ouvrez le quatrième. Et au bout de trois pages, vous n'êtes plus à votre bureau. Vous êtes dans la série. Vous riez si c'est une comédie. Vous avez les poils qui se hérissent si c'est un polar. Vous voyez les personnages. Vous entendez les dialogues. Vous avez envie de savoir ce qui se passe à l'épisode suivant alors que l'épisode suivant n'existe pas encore.

C'est ça, une bible qui marche. C'est un bon livre. Ce n'est pas un résumé, ce n'est pas une fiche, ce n'est pas une note d'intention — c'est une promesse tenue en quinze pages. La promesse que cette série existe déjà quelque part, dans la tête de quelqu'un qui sait exactement où il va, et qu'il ne reste plus qu'à la fabriquer.

Rien ne se joue en un seul envoi

Ça arrive. Ça arrive souvent, même. L'histoire ne vous transporte pas. Le concept manque de carburant. Les personnages ne décollent pas. Ça ne veut pas dire que c'est nul — ça veut dire que ce n'est pas prêt, ou que ce n'est pas pour vous.

Mais si l'auteur vous a traité avec respect — si l'objet était soigné, si l'écriture était tenue, si vous avez senti que quelqu'un avait pensé à vous en préparant ce document — alors vous ne jetez pas. Vous gardez le nom. Et vous lirez son prochain projet. Parce que dans ce métier, rien ne se joue en un seul envoi. Une bible qui ne trouve pas preneur aujourd'hui, c'est le début d'une relation avec un producteur qui vous lira demain.

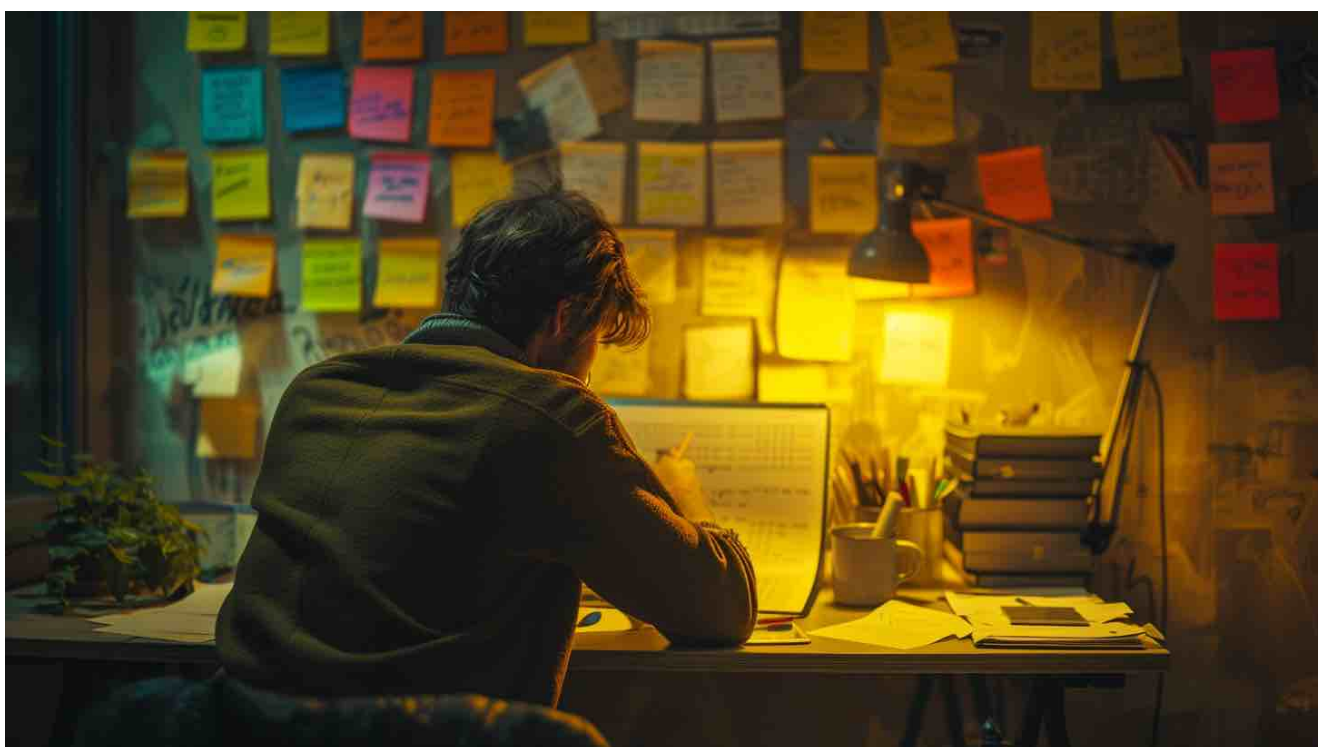
Le respect du lecteur, c'est le premier acte d'écriture.

L'arène, les arches, le format — oui, tout ça est important

L'arène, les arches narratives, le format, le synopsis du pilote, les fiches personnages — oui, tout ça est important. Indispensable, même. Mais ce sont des outils. On les apprend. Ce qu'on apprend plus difficilement tout seul, c'est à construire cet objet-là : une bible qui donne envie d'être tenue dans les mains, qui transporte le lecteur, et qui crée une relation de confiance avec un producteur, même quand la réponse est non.

C'est exactement ce qu'on travaille dans **L'Atelier Bible**. Pas un cours théorique sur la structure narrative. Un atelier. On y fabrique une bible, pour de vrai, avec des gens qui lisent des bibles toute l'année et qui savent en trois pages si ça tient ou si ça ne tient pas. Prochaine session du 1^{er} au 5 juin 2026.

Directeur de production : faire le film dans sa tête avant tout le monde



Dirprod at night.

On croit souvent que le directeur de production, c'est le type aux tableaux Excel. Celui qui dit combien ça coûte, combien de jours, combien de camions. C'est pas faux. Mais c'est un peu comme dire qu'un chef cuisinier, c'est quelqu'un qui allume des feux.

En réalité, le dirprod c'est la première personne à voir le film. Avant le chef op,

avant les acteurs, avant le public. Parfois même avant le réalisateur, d'une certaine manière. Parce que quand il ouvre le scénario, il ne lit pas une histoire — il lit un problème à résoudre. Cent problèmes. Mille. Et il doit les résoudre tous dans sa tête avant que quiconque n'arrive sur le plateau.

Tout seul dans ton bureau, comme un dingue

Ça commence comme ça : tu prends le scénario, tu t'enfermes, et tu fais le film dans ta tête. Scène par scène. Tu les chronométrés, parfois en les jouant à haute voix, tout seul dans ton bureau, comme un dingue. Parce qu'entre ce qui est écrit et ce que ça va réellement coûter en temps, en moyens, en énergie, il y a un gouffre. Et c'est dans ce gouffre que les budgets explosent.

Page 32, le scénario dit : « Mouvement de foule, Gare de l'Est. » Cinq mots. Le scénariste les a écrits en dix secondes. Toi, tu les lis et tu vois : l'autorisation SNCF qu'on n'aura jamais, les 300 figurants qu'on ne peut pas payer, la fermeture de gare qu'on ne peut pas obtenir. Alors tu te demandes : comment je fais cette scène sans Gare de l'Est et sans foule ? Quel hall d'expo, quel entrepôt, quel couloir de fac pourrait marcher avec le bon cadrage, les bons 40 figurants bien placés et un peu de fumée ?

Et ça continue, scène après scène, jusqu'au moindre accessoire. Ce couteau de boucher années 50 dont le scénario a besoin pour une scène de trois secondes — tu sais déjà quelle accessoiriste appeler parce qu'elle a fait des miracles sur un précédent film, qu'elle a un réseau de brocanteurs invraisemblable et qu'elle trouvera exactement ce qu'il faut pour trois fois rien.

C'est ça, le devis. C'est pas de la comptabilité. C'est un acte d'imagination.

Casser le film en mille morceaux

Une fois que tu as fait le film dans ta tête, il faut le casser en morceaux. Le transformer en puzzle. Chaque pièce doit être finançable : combien coûte ce décor, combien de jours pour cette séquence, quel poste technique peut être mutualisé avec un autre. Tu ventiles, tu répartis, tu arbitres.

Et le but du jeu, c'est que quand on réassemble toutes les pièces — le jour du tournage, puis au montage — elles donnent le meilleur film possible. Pas le film au rabais. Pas le film trop cher que personne ne financera. Le film juste, celui qui

rend le réalisateur fier, le producteur solide, et les acteurs en confiance.

Le mot que le dirprod ne prononce jamais

Le dirprod ne dit jamais non. Enfin, presque jamais. Il dit « oui, mais ».

Le réalisateur veut une grue pour un plan-séquence sous la pluie ? « Oui, mais si on prend un Ronin stabilisé et qu'on fait le mouvement à l'épaule depuis la mezzanine, on a le même effet pour un cinquième du prix et on gagne deux heures. » Et ça marche, ce genre de proposition, parce qu'elle ne sort pas de nulle part — elle sort du film que tu as déjà fait dans ta tête. Tu as vu la scène, tu as imaginé les alternatives, tu sais ce qui tient et ce qui ne tient pas.

Dire non, c'est bloquer. Dire « oui, mais », c'est ouvrir une porte que personne d'autre n'avait vue.



La baguette et le sac de voyage

Tu te souviens de cette scène dans *Merlin l'enchanteur* — le Disney de 1963 — où

Merlin doit déménager ? Il sort sa baguette, marmonne ses formules, et tous les meubles, les livres, les chaudrons, la vaisselle se mettent à rapetisser et à rentrer sagement dans son petit sac de voyage. L'impossible tient dans un bagage à main.

C'est exactement le boulot du dirprod. Faire rentrer un film entier — avec ses décors, ses figurants, ses caprices, ses imprévus — dans une enveloppe budgétaire qui, au départ, semble toujours trop petite. Et comme Merlin, il le fait parce qu'il connaît les formules. Pas des formules magiques : des formules d'expérience.

Et quand tout dérape...

Quand tout dérape — et ça dérape toujours —, tout le monde se tourne vers le dirprod. L'acteur est malade, la météo fout le plan de travail en l'air, le décor n'est pas prêt.

Mais si tu as bien fait ton travail, personne ne panique. Parce que tu as prévu. La doublure est sous contrat. L'hôtel de secours est réservé. L'assurance est en place. Et le traiteur — ah, le traiteur — fait une cuisine tellement bonne que tous les énervements du matin se calment à midi devant ses assiettes. Ne sous-estimez jamais le pouvoir d'un bon déjeuner sur un tournage.

Le dirprod, c'est celui dont on ne parle pas quand tout va bien. Et c'est le premier qu'on cherche quand tout va mal. Si personne ne le remarque, c'est qu'il a parfaitement fait son travail.

*Tout ça ne s'invente pas. Ça s'apprend. C'est exactement ce qu'on transmet dans notre formation **Directeur de production pour le cinéma : les indispensables**. Prochaine session du 18 ou 22 mai 2026. Les places sont limitées — on travaille en petit groupe, comme sur un vrai film.*